

УДК 64:339.13
ББК 65.441.3-32
С45

Скрипник О.Б.

С45 Специфика создания товарного знака и бренда ЖКХ в России. — 2-е изд., стереотип. — М.: Финансы и статистика, 2023. — Режим доступа: https://finstat.ru/wp-content/uploads/2023/01/Skripnik-Specifika_sozdaniya_tovarnogo_znaka_i_brenda_ZhKKh.pdf, ограниченный. — Загл. с экрана. — 169 с.: ил.

ISBN 978-5-00184-087-9

Жилищно-коммунальный сектор экономики имеет особое значение, поскольку затрагивает сферу жизнедеятельности всех граждан Российской Федерации, имеет повышенную социальную значимость. В связи с этим российское государство уделяет этому сектору экономики повышенное внимание, здесь до сих пор велика степень государственного регулирования экономических взаимоотношений. Между тем, как показал опыт предшествующей государственно-экономической плановой системы, излишняя зарегулированность экономических взаимоотношений зачастую приводит к негативным последствиям, поскольку жилищно-коммунальный сектор практически перестает самостоятельно развиваться и совершенствоваться, даже наоборот, приходит в упадок. В связи с этим в последнее десятилетие взят курс на постепенное внедрение рыночных отношений в жилищно-коммунальном секторе, развитие конкуренции между участниками рынка коммунальных услуг, что должно позитивно отразиться на качестве и доступности коммунальных услуг для всего населения России.

Внедрение рыночных отношений, даже постепенное, ставит вопрос о возможности применения в жилищно-коммунальных экономических взаимоотношениях таких маркетинговых инструментов, как торговая марка и бренд, а также возникающих в связи с этим проблем защиты прав интеллектуальной собственности на средства индивидуализации хозяйствующих субъектов на рынке коммунальных услуг. В связи с этим возрастает практическая значимость исследовательских и аналитических работ в области экономических преобразований в сфере деятельности хозяйствующих субъектов жилищно-коммунального сектора.

В данной работе автором подробно анализируются такие маркетинговые понятия, как торговая марка и бренд, возможность их применения в сфере жилищно-коммунальных услуг, уделяется внимание проблеме правовой защиты данных объектов интеллектуальной собственности. Монография предназначена для специалистов ЖКХ, научно-педагогических работников, аспирантов, докторантов.

УДК 64:339.13
ББК 65.441.3-32

© Скрипник О.Б., 2012, 2023
© ООО «Издательство «Финансы и статистика», 2023

ISBN 978-5-00184-087-9

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
ГЛАВА 1. Исторический, юридический и экономический аспекты товарного знака	6
1.1. История возникновения торговых марок	6
1.2. Юридические средства индивидуализации хозяйствующего субъекта ..	16
1.3. Торговая марка и бренд как маркетинговые инструменты продвижения товаров и услуг на рынке	50
ГЛАВА 2. Жилищно-коммунальный сектор в сфере услуг	68
2.1. Сфера услуг и ее место в рыночной экономике	68
2.2. Особенности ЖКХ как составной части сферы услуг	86
ГЛАВА 3. Специфика формирования торговых марок в сфере ЖКХ	116
3.1. Формирование торговой марки	116
3.2. Разработка и легитимизация товарного знака	133
3.3. Бренддинг торговой марки в коммунальном секторе	155
Заключение	163
Библиографический список	165
Приложение	167